

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Massa

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Menurut *Harold Laswell*, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan - pertanyaan berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2013). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu.

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk. Dalam hal lain komunikasi massa adalah bentuk yang berbeda. Menyusun pesan yang efektif untuk ribuan orang dengan latar belakang dan kepentingan yang berbeda-beda membutuhkan keahlian yang berbeda. Pesan disusun lebih kompleks karena menggunakan suatu sarana-misalnya percetakan, kamera atau perekam (John, 2008:451). Terdapat beberapa unsure-unsur penting dalam komunikasi massa yaitu :

- Komunikator
- Media Massa
- Informasi (pesan) massa
- *Gatekeeper*
- Khalayak (publik)
- Umpan balik

Salah satu dari unsur tersebut yaitu media massa yang merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Sedangkan informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Adapun peran *gatekeeper* adalah menyeleksi informasi, menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan dan tidak disiarkan. Kewenangannya mencakup untuk memperluas, membatasi, informasi yang akan disiarkan. Mereka adalah para wartawan, *desk* surat kabar, editor, dan sebagainya (Apriadi, 2012: 7-15).

2.1.1 Media Massa

Media massa-pers, televisi, radio dan lain-lain, serta proses komunikasi massa (peran yang dimainkannya) semakin banyak dijadikan sebagai objek studi. Gejala ini seiring dengan semakin meningkatnya peran media massa itu sendiri sebagai suatu institusi penting dalam masyarakat. Asumsi tersebut ditopang oleh dalil:

- Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait.

- Media massa merupakan sumber kekuatan-alat control, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
- Media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
- Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan symbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.
- Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normative yang dibaurkan dengan berita dan hiburan (McQuail,1996:3).

2.1.2 Media Baru dan Komunikasi Massa

Berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi menjadi media baru saat ini. Media baru tidak mudah didefinisikan dan mempunyai keberagaman, tetapi media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung maupun

tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. Internet menjadi focus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama, pada penggunaan public seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran, forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Konsekuensi potensial yang paling terkenal dari lembaga media adalah *konvergensi* antara semua bentuk media dalam kaitannya dengan pengaturan, distribusi, penerimaan, dan regulasi. Banyak bentuk media massa yang bertahan, mempertahankan identitas, dan bahkan terus berkembang (McQuail,1996:148-150).

1.1.3 Konsep Dasar Dalam Komunikasi Digital

a. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan, mendapat tempat khusus di Internet. Selain itu juga interaktivitas didefinisikan bahwa “berarti kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan computer dan memiliki dampak pada pesan apa pun yang sedang dibuat” (Dillon dan Leonard, 1998:144).

Menurut William,Rice, dan Rogers (1998:10) mendefinisikan interaktivitas sebagai “tingkatan di mana pada proses komunikasi para partisipan memiliki control terhadap peran, dan dapat bertukar peran, dalam dialog mutual mereka”.

Interaktivitas pada *world wide web* memiliki lima dimensi penting yaitu : (a) **Daya hiburan** – game dan kuis-kuis yang

dapat diikuti partisipan (b) **Pilihan** – memberikan alternative pada pengguna, termasuk alternative untuk mengakhiri komunikasi setiap saat (c) **Daya sambung** – memberikan sebuah situs yang lengkap yang melibatkan pengguna, daya sambung ini juga dapat tercipta terus melalui kunjungan berulang ke situs yang ada (d) **Koleksi informasi** – kumpulan demografik, psikografis pengguna, dan kadang-kadang karakteristik personal oleh website (pengguna dapat mengontrolnya dengan tidak memberikan informasi atau dengan memblokir pemakaian cookies – informasi yang dapat dikumpulkan dari para pengguna computer ketika mereka mengakses situs) (e) **Komunikasi timbal balik** - komunikasi dua arah, disediakan pada berbagai website oleh *e-mail mail-tos*, yang didalamnya para pengunjung situs dapat memasukkan data, dan sebagainya (Ha dan James, 1998).

Riset telah menunjukkan bahwa penyertaan fitur-fitur interaktivitas pada sebuah sistem media dapat menjadikannya lebih bisa diterima dan memuaskan, lebih memberikan pembelajaran dan kemahiran, dan meningkatkan rasa kerja sama (Rafaeli, 1998).

b. Hypertext

Dalam *world wide web* salah satu fitur yang paling istimewa adalah pemakaian *hyperlink*, yaitu spot-spot pada halaman web yang dapat di-klik oleh pengguna untuk

berpindah ke spot lain – baik dalam dokumen yang sama, dalam website yang sama, maupun dalam situs lain pada Internet. Sebenarnya *hyperlink* adalah suatu bentuk khusus dari *hypertext*, sebuah istilah yang diperkenalkan pada tahun 1965 oleh Ted Nelson (Nelson,1987:3). Nelson mendefinisikan *hypertext* sebagai tulisan yang tidak berurutan. Nelson menulis, “”Tanpa dibatasi oleh urutan, dalam *hypertext* kita dapat menciptakan bentuk-bentuk tulisan baru yang merefleksikan dengan lebih baik struktur sesuatu yang sedang kita tulis dan para pembaca, setelah memilih jalur, dapat mengikuti ketertarikan mereka atau arus pikiran mereka dengan sebuah cara hingga saat ini dianggap mustahil.

Satu variable menarik dalam pemakaian *hypertext* adalah berkenaan dengan jumlah kontrol yang diberikan pada pengguna. Seorang perancang *webpage* dapat mendesain sebuah *page* sehingga pengguna hanya dapat melewati beberapa jalur yang telah ditentukan sebelumnya, atau seorang perancangan dapat menciptakan sebuah situs yang memberikan kebebasan yang luas kepada pengguna untuk bereksplorasi sesuai keinginannya (Gay,1991:169).

Variabel ini adalah berharga sekali bagi penelitian yang dilakukan oleh para peneliti komunikasi. Penelitian analisis isi dapat dilakukan untuk melihat seberapa besar kontrol yang diberikan pengguna pada berbagai situs. Eksperimen-

eksperimen dapat menginvestasikan bagaimana pengguna bereaksi terhadap website yang memberikan mereka beragam jumlah kontrol (Werner dan James, 2009:448-450).

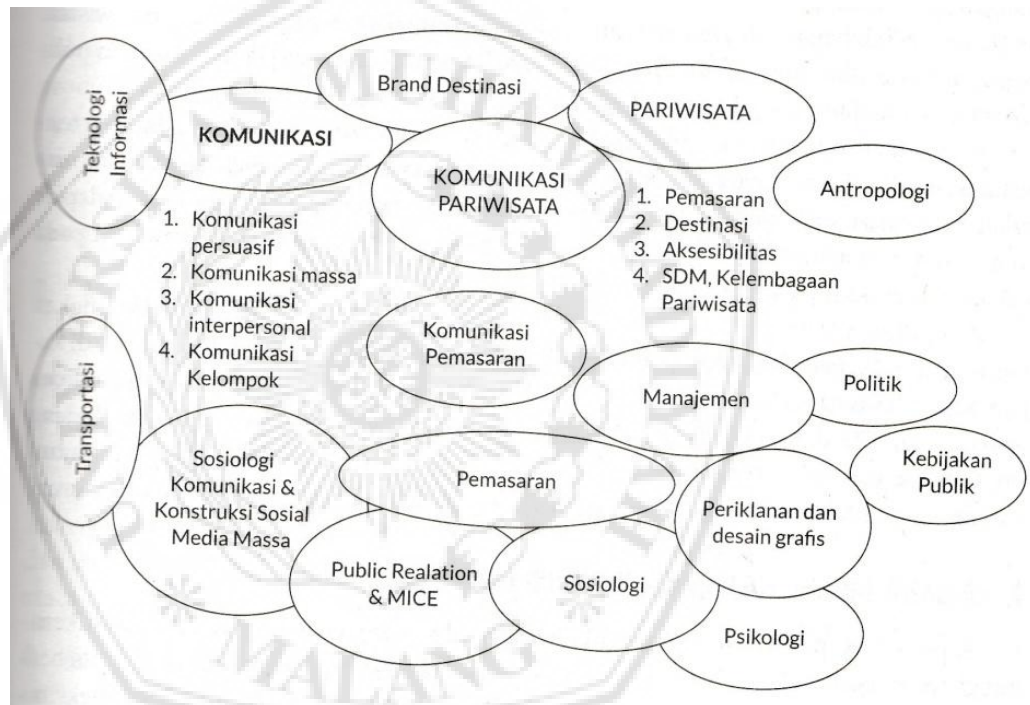
2.1.4 Model Komunikasi Web

Model komunikasi web menjelaskan bahwa proses komunikasi yang terjadi di antara pelanggan dengan pelanggan (C2C) atau pelanggan dengan pemimpin opini. C2C bersifat P2P (*people to people*), artinya bahwa C2C adalah komunikasi langsung antara orang satu ke orang lain bisa juga antara *sender* (komunikator) ke orang. Dalam jaringan web dan informasi, komunikator merupakan orang yang menyebarkan informasi kepada orang lain dan akan menyebar ke mana-mana di dalam jaringan. Informasi dalam jaringan web akan tersimpan secara abadi karena web dapat memenej informasi yang tersimpan di dalam program-program penyimpanan data global. Karakter model komunikasi web adalah: (1) Menyebarkan informasi di dalam jaringan dengan sangat, (2) Informasi sulit dikendalikan komunikator, (3) Informasi tersimpan secara abadi di dalam jaringan, (4) Informasi bersifat terbuka untuk orang banyak, (5) Secara generik informasi dapat hilang dengan sendiri apabila terserang virus, (6) Bagi kepentingan tertentu informasi dapat dikunci dan tidak semua orang boleh mengakses (Burhan, 2015:52).

2.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Maka kelahiran disiplin kajian ini adalah bagian dari perkembangan ilmu secara multilinear dengan bergabungnya beberapa disiplin ilmu seperti berikut ;

Gambar 2.1 Rumpun Kajian Komunikasi Pariwisata



Sumber : Burhan Bungin (2015)

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau (TCM) merupakan bidang yang mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran.

2. Brand Destinasi

Merupakan kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khusus. Selain itu juga dikaji bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan SDM dan kelembagaan, brand dengan aksesibilitas, brand induk pariwisata, sub-brand, dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji di sini, termasuk juga *city brand*, *state brand*, dan *nation brand*. Begitu juga dengan publisitas brand dan branding juga menjadi kajian.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Mengkaji tentang bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas, dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata, yang paling penting yaitu bagaimana memenej berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Menyangkut tentang media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan.

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Merupakan bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industry pariwisata. Bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi.

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Menyangkut tentang kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata.

7. Komunikasi Online Pariwisata

Media *online* menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media *online* tidak saja dapat digunakan sebagai media pemsaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini yaitu; menyimpan informasi (*upload*), kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi.

8. Public Relations dan MICE

Bidang yang menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE.

9. Riset Komunikasi Pariwisata

Riset merupakan salah satu ujung tombak pengembangan kajian dengan dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata (Burhan:2015,94-97).

2.2.1 Komponen dan Elemen Pariwisata

Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Saat ini kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting. Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu: destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, dan sumber daya. Dalam perspektif yang lain Pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti : industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata. Johnpaul (2015) mengatakan bahwa komponen utama pariwisata adalah terdiri dari: aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi. Sedangkan

menurut Ramesh (2015) komponen pariwisata terpenting adalah: akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi, dan aktivitas.

Dalam objek-objek kajian itu nantinya masih ada lagi sub-sub komponen yang disebut sebagai elemen pariwisata yang lebih spesifik lagi. Komponen dan elemen-elemen pariwisata akan terus berkembang sesuai dengan kreativitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah saling bertukar pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata (Burhan:2015,86).

Tabel 2.1 Komponen dan Elemen Penting Pariwisata

	Komponen Pariwisata			
	Pemasaran	Aksesibilitas	Destinasi	Sumber daya dan Kelembagaan Pariwisata
Elemen-elemen Pariwisata	Jasa Informasi	Transportasi	Daya tarik wisata: view, budaya, tradisi, religi, dan lain-lain	Konsultasi pariwisata
	Alat Informasi	Udara, laut, darat : kereta api, bus, pribadi	Kawasan pariwisata : eko-wisata, wisata sport, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, wisata kesenian, wisata pantai	Tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata
	Metode Informasi	Travel agen	Hospitality (kebersihan, keramahan, keamanan)	Ketersediaan SDM pariwisata terampil; hotel, <i>guiding</i> , kulinari, seni, industry, dan

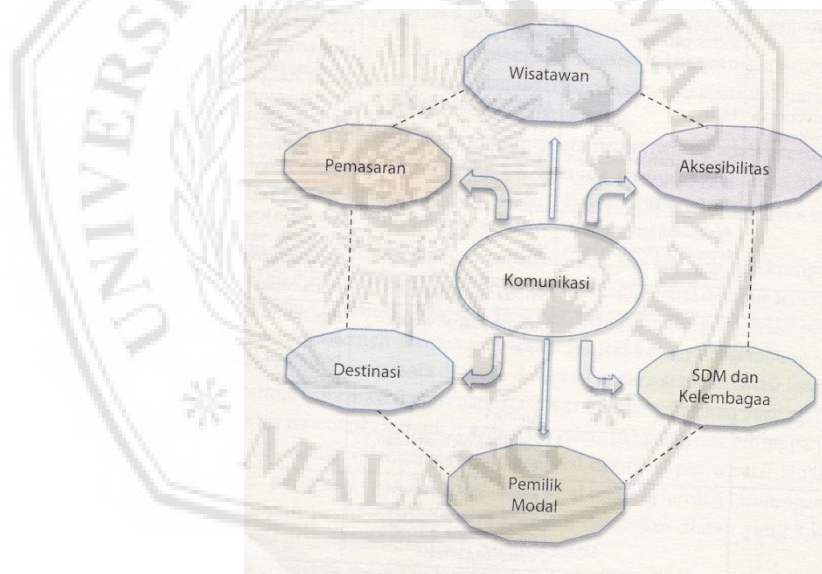
				sebagainya
	Agen-agen informasi pariwisata	Kemudahan mendapatkan transportasi	Hotel , motel, guese house, rumah rakyat	Regulasi dan kebijakan public di dalam negeri yang berdampak positif terhadap pariwisata
	Komitmen pemerintah terhadap pariwisata	Map	Atraksi ; hiburan dan rekreasi	Keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan
		Fasilitas dan keberhasilan di bandara, pelabuhan dan terminal	Venue MICE	Tersedianya sumber-sumber informasi pariwisata
		Fasilitas di tempat-tempat perhentian jalan darat	Wisata air; air terjun, air laut	Dukungan lembaga adat dan tokoh masyarakat terhadap pariwisata
			Wisata spa-relaksasi	Pramuwisata
			Jasa perjalanan wisata lokal	Regulasi dan kebijakan politik internasional yang berdampak terhadap pariwisata
			Kulinari	
			Souvenir , oleh-oleh dan industry kreatif	
			Persewaan alat selam, pancing sepeda, olahraga, panjat tebing, mountain, dan sebagainya	

Sumber : Burhan bungin 2015:87

Sehubungan dengan itu semua, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang-bidang pariwisata , baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting

komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasive, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumberdaya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membenuk kelembagaan pariwisata.

Gambar 2.2 Komponen Komunikasi Pariwisata



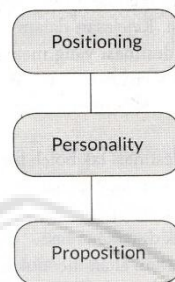
Sumber : Burhan Bungin (2015)

2.2.2 Brand dan Destination Branding

Pengiklanan brand destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Begitu juga dengan produk lainnya, untuk dapat menjual maka produk selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam

mengomunikasikan produk, perlu dipahami beberapa konsep, Branan (2005: 1) mengatakan setiap brand harus mengetahui hierarki komunikasi.

Gambar 2.3 Hierarki Komunikasi Brand



Sumber: Hierarki Komunikasi Brannan (2005:2)

Positioning adalah apa yang kita inginkan dapat dirasakan orang lain dan selalu ada dalam pikirannya. *Personality* adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan tentang brand. Sedangkan *proposition* adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal itu. Dalam suatu bahasan komunikasi, *brand* menjadi konsep yang luas yaitu menyangkut bagaimana orang menyampaikan pesan melalui tanda ikon atau melalui pesan yang abstrak dan arbitrer serta terukur. Karena itu branding membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai (Kotler dan Pfoertsch dalam buku Burhan Bungin, 2015:78).

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006:180) dalam buku Burhan Bungin, bahwa branding memiliki beberapa asas yaitu: **Konsistensi** merupakan aturan brand yang paling penting bagi suatu produk serta menyangkut semua dimensi dalam sebuah produk.

Kejelasan dalam branding menyangkut bagaimana suatu brand menjelaskan jati diri destinasi yang membedakannya dengan destinasi lainnya. Kejelasan brand berasas pada visi destinasi, focus destinasi serta lokus pariwisata yang mudah dimengerti dan ditafsir. Kejelasan adalah unik dan memiliki relevansi bagi keputusan wisatawan. **Kontinuitas** dimaksudkan bahwa destinasi tidak boleh merubah brand karena brand yang berhasil dan kuat adalah yang dikenal terus-menerus. Brand harus selalu dapat dikenal meskipun masa telah berubah, brand yang kuat (bertenaga) adalah brand yang tak lapuk dimakan masa. **Visibilitas** brand akan mendukung citra brand di mata wisatawan dan menjadi penting untuk mencapai *mind-share destination brand* yang lebih besar bagi pariwisata. **Autentisitas** brand diarahkan kepada pemikiran dan tindakan setiap orang pada sebuah destinasi dengan focus menciptakan orisinalitas dan perasaan pada wisatawan untuk memiliki, menggunakan atau melakukan pencarian unik, walaupun itu tanpa disadarinya (Burhan,2015:78).

2.2.3 Proses Destination Branding

Menurut Baker (2007:72) dalam buku Burhan Bungin, mengatakan bahwa ada tujuh langkah proses *Destination Branding* di masyarakat yaitu:

a. Asesmen dan audit yaitu di mana destinasi itu berada yang mana brand tersebut memperkenalkannya.

- b. Analisis dan keuntungan yaitu nilai lebih apa yang diberikan suatu destinasi kepada wisatawan.
- c. Posisi brand yaitu bagaimana hubungan brand yang digunakan dengan satu destinasi.
- d. Artikulasi yaitu bagaimana brand mengekspresikan visualisasi dan verbalisasi dalam iklan dan kampanye branding destinasi
- e. Aktivasi yaitu bagaimana brand mengaktivasi kehidupan yang lebih baik dengan sapaan lain yaitu bagaimana brand membuat hidup lebih baik.
- f. Adopsi dan sikap yaitu bagaimana *stakeholder* suatu destinasi *men-support* brand destinasi.
- g. Aksi dan sesudahnya yaitu bagaimana brand memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi.

Sementara itu, menurut Margon dan Pritchard (2007:69) dalam buku Burhan Bungin, mengatakan ada lima tahap membangun brand destinasi, yaitu:

1. Rekomendasikan analisis dan strategi pencarian pasar
2. Mengembangkan identitas brand
3. Memperkenalkan brand, yaitu mengomunikasikan brand ke masyarakat
4. Mengimplementasikan brand
5. Monitoring, evaluasi, dan meriview brand

Margon dan Pritchard (2007:70) mengatakan juga bahwa menjadikan branding destinasi yang berhasil seharusnya menjadikan suatu brand menjadi :

- a. Dapat dipercaya
- b. Dapat menyampaikan suatu pesan
- c. Berbeda dengan brand lainnya
- d. Menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat
- e. Menggairahkan *stakeholder* dan *partner*
- f. Menggetarkan pelancong

Teori *branding* memberi nilai (*value*) terhadap brand yang dibuat atau digunakan oleh suatu produk. Begitu pula brand destinasi akan memiliki *value* apabila memperhatikan teori berdasarkan pada kepentingan ketika brand itu dibuat dan digunakan oleh suatu destinasi (Burhan,2015:79).

2.3.4 Pariwisata dan *Brand* Destinasi

Pariwisata modern mau tidak mau harus merencanakan dan membangun *brand*-nya untuk tiga hal yaitu media publikasi dan pemasaran, sebagai identitas destinasi dan sebagai ketahanan nasional. Salah satu fungsi *brand* adalah memberi identitas terhadap produk karena disebut sebagai *brand identity*. Untuk mencapai *brand identity*, Fill (2013) mengatakan perlu kesadaran *brand*. Ada dua tipe kesadaran brand yaitu *brand recognition* (pengakuan *brand*) dan *brand recall* (pengingatan *brand*) keduanya membutuhkan target pelanggan untuk mengasosiasikan *brand*

identity. Pencapaian *brand* dan identitas destinasi, merupakan masalah penting, sekaligus masalah yang sulit bagi destinasi-destinasi khususnya di Indonesia. Hal ini disebabkan karena (Burhan,2015:126-128):

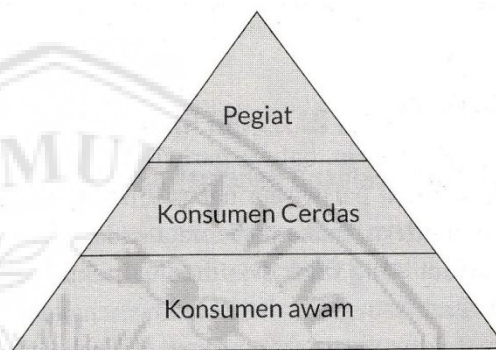
1. Pemahaman masyarakat terhadap pariwisata

Pemahaman masyarakat terhadap pariwisata pada umumnya terbagi dalam dua kelompok, yaitu kelompok pertama adalah kelompok awam yang tidak tahu tentang substansi makna pariwisata. Kelompok kedua merupakan kelompok yang justru memahami makna pariwisata, kelompok ini terbagi menjadi tiga kelompok lagi, yaitu: (a) Kelompok cerdas konsumen pariwisata, mereka terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan internasional. (b) Kelompok yang melakukan eksplorasi dan eksploitasi terhadap destinasi untuk kepentingan bisnis (c) Kelompok pengiat yaitu kelompok yang tahu makna pariwisata, lalu melakukan pembinaan terhadap destinasi, SDM dan kelembagaan adat untuk memperkuat substansi masyarakat sebagai keunggulan destinasi secara *sustainable* atau berterusan.

Kepada kelompok awam yang tidak tahu tentang substansi makna pariwisata, tentu jumlah mereka sangat besar dan walaupun kadang bersifat destruksi terhadap pariwisata karena ketidaktahuan, namun mereka adalah potensi pariwisata domestik yang potensial Bagi kelompok yang cerdas, yang

berasal dari domestik tentu jumlahnya sedikit, namun yang berasal dari internasional jumlah mereka sangat banyak. Karakter utama mereka adalah selalu memanfaatkan media *online* untuk semua keperluan pariwisatanya.

Gambar 2.4 Piramida Kelompok Pemahaman Terhadap
Pariwisata



Sumber : Burhan Bungin (2015)

2. Regulasi

Persoalan regulasi adalah penting di dalam dunia pariwisata. Regulasi penting untuk mengatur pengembangan destinasi, untuk usaha kelembagaan pariwisata, untuk koordinasi maupun untuk dunia industri pariwisata pada umumnya.

3. Kelembagaan masyarakat adat

Pembentukan identitas destinasi melalui kelembagaan masyarakat adat dapat mengakomodasi keterbukaan terhadap aksesibilitas dunia luar tanpa harus terpengaruh oleh perubahan. Pariwisata mendukung keberlangsungan

kelembagaan masyarakat adat dan kelembagaan masyarakat ada fungsional bagi keberlangsungan destinasi pariwisata.

4. Koordinasi

Koordinasi yang terbangun karena adanya konektivitas jaringan pariwisata yang bagus dan terencana merupakan salah satu hal yang terpenting dalam pariwisata. Koordinasi yang bagus dan spesifik akan menjadi identitas destinasi dan pariwisata serta dapat memperkuat brand destinasi yang ada.

5. Industri dan profesionalisme

Pariwisata telah dilihat sebagai satu bisnis modern, sehingga untuk menjual pariwisata harus dilakukan dengan strategi pemasaran modern. Sebagai bisnis modern, pariwisata sudah lama dilihat sebagai industri pariwisata, yaitu sebuah sektor yang tidak saja menjual teknologi, jasa namun juga nilai kepada masyarakat. Pariwisata sebagai industri telah mengadopsi teknologi modern di dalam pengelolaan sektor-sektor pariwisata, seperti pengelolaan destinasi modern, pengelolaan transportasi modern, pengelolaan pemasaran modern dan pengelolaan sumber daya manusia dengan manajemen modern.

2.3 Program Pariwisata Oleh Kementerian Pariwisata Indonesia

Kementerian Pariwisata Indonesia pada setiap tahunnya memiliki target-target kunjungan wisatawan terutama wisatawan mancanegara datang ke Indonesia. Selain itu juga berdasarkan data dari *Travel and Tourism*

Competitiveness Index (TTCI) 2017, yang dikeluarkan secara resmi oleh *World Economic Forum (WEF)* bahwa Indonesia mendapatkan peringkat 42. Kemudian pada 2019 Kementerian Pariwisata memproyeksikan Indonesia bisa naik menjadi peringkat 30. Untuk mencapai itu semua Kementerian Pariwisata Indonesia membuat sebuah program baru yaitu “10 Bali Baru”. Program “10 Bali Tersebut ”merupakan istilah yang dibuat Kementerian Pariwisata Indonesia untuk mengistilahkan 10 destinasi wisata yang menjadi prioritas pemerintah. Selain itu juga merupakan makna kiasan dan lebih untuk memberikan tekanan agar “performance” masing-masing daerah itu bisa menyamai Bali yang dalam satu tahun bisa mendatangkan 4 juta wisatawan mancanegara. Sepuluh destinasi pariwisata yang menjadi prioritas yaitu : Candi Borobudur (Jawa Tengah), Labuan Bajo (NTT), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Mandalika (NTB), Bromo-Tengger-Semeru (Jawa Timur), Danau Toba (Sumatera Utara), Tajung Lesung (Banten), Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), dan Morotai (Maluku) (cnnindonesia.com-2017). Bali merupakan ikon pariwisata Indonesia yang sudah mempunyai pamor di peta pariwisata dunia oleh karena itu ikon Bali digunakan untuk menyebut 10 destinasi prioritas itu dengan istilah “10 Bali Baru”. Meskipun demikian 10 destinasi pariwisata itu tidak akan dibuat mirip seperti Bali karena masing-masing daerah tersebut memiliki karakteristik sendiri.

2.5 Tema dan Sasaran

2.5.1 Tema

Kata tema berasal dari bahasa latin *theme* yang berarti “pokok pikiran”. Menurut Stanton dalam buku Andri Wicaksono, Tema merupakan aspek cerita yang sejajar dengan “makna” dalam pengalaman manusia. Selain itu juga mengatakan bahwa tema dapat disinonimkan dengan ide utama (*central idea*) dan tujuan utama (*central purpose*). Terdapat banyak cerita yang menggambarkan dan menelaah kejadian atau emosi yang dialami manusia seperti cinta, derita, rasa takut, kedewasaan, keyakinan, pengkhianatan manusia terhadap diri sendiri atau bahkan yang lainnya. Menurut Sudjiman (1998:50) dalam buku Andri Wicaksono mendefinisikan bahwa tema merupakan gagasan, ide, atau pilihan utama yang mendasarkan pada suatu karya sastra (Wicaksono,2017 :94-98).

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, tema merupakan pokok pikiran atau dasar cerita yang diperlakukan, dipakai sebagai dasar mengarang, dan sebagainya. Secara khusus tema dapat dilihat dari dua sudut, yaitu dari sudut karangan yang telah selesai dan dari sudut proses penyusunan sebuah karangan. Dari sudut sebuah karangan yang telah selesai, tema merupakan suatu amanat utama yang disampaikan oleh penulis melalui karangannya. Amanat utama tersebut dapat diketahui misalnya terdapat seorang pembaca sebuah roman, atau karangan lainnya. Setelah selesai membaca karangan tersebut, akan meresap kedalam pikiran pembaca suatu sari atau makna dari seluruh karangan tersebut. Pada saat menyusun sebuah tema atau pada saat menentukan sebuah tema untuk

sebuah kaarangan ada dua unsur yang paling dasar yaitu topic atau pokok pembicaraan dan tujuan yang akan dicapai melalui topik (infodanpengertian.com).

Adapun cara mencari atau menemukan tema yaitu:

1. Kita harus membaca baris pertama dan kedua jika hanya ada satu paragraph atau amati keseluruhan paragraph pertama jika ada lebih dari satu paragraph.
2. Cari kata kunci yang paling sering diulang-ulang dalam bacaan baik pada awal baris maupun juga di bagian-bagian selanjutnya, termasuk juga pada bagian kesimpulan.
3. Tema dari sebuah paragraph adalah subject dari tulisan itu yang bisa berupa: inti tulisan atau judul.

2.5.2 Sasaran

Sasaran merupakan sesuatu hal yang ingin dicapai atau sesuatu yang menjadi tujuan. Selain itu juga sasaran juga merupakan kepada siapa tulisan yang dibuat ditujukan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia sasaran didefinisikan sebagai sesuatu yang dibidik kepada siapa, menuju kepada siapa, serta mengarah kepada siapa. Setiap penulis yang mempunyai arah dalam menulis tentu menetapkan tujuan tertentu ketika membuat tulisannya. Tulisan dapat diibuat dengan tujuan menghibur, memberikan informasi, bahkan mendidik. Ketiganya dapat pula menjadi satu kesatuan dalam sebuah tulisan.

2.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1. Definisi Konsep

Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial.

- Tema

Tema merupakan ide atau gagasan tentang suatu hal salah satunya dalam sebuah tulisan.

- Sasaran

Sasaran merupakan sesuatu hal yang ingin dicapai atau sesuatu yang menjadi tujuan.

- Artikel

Artikel merupakan karangan factual yang secara lengkap dengan panjang tertentu yang dibuat dipublikasikan di media online maupun cetak serta bertujuan untuk menyampaikan gagasan dan fakta yang dapat meyakinkan, mendidik, menghibur.

- Web Wonderful Indonesia

Web Wonderful Indonesia merupakan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk digital baik dalam bentuk teks , gambar, animasi, video yang disediakan melalui jalur internet sehingga dapat diakses dari seluruh dunia.

- Destinasi Pariwisata “10 Bali Baru”

Destinasi merupakan suatu tempat pada wilayah geografis tertentu yang didalamnya terdapat komponen produk pariwisata dan layanan serta unsure pendukung lainnya. “10 Bali Baru” merupakan istilah yang dibuat Kementrian Pariwisata Indonesia untuk mengistilahkan 10 destinasi wisata yang menjadi prioritas pemerintah. Sepuluh destinasi pariwisata yang menjadi prioritas yaitu : Candi Borobudur (Jawa Tengah), Labuan Bajo (NTT), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Mandalika (NTB), Bromo-Tengger-Semeru (Jawa Timur), Danau Toba (Sumatera Utara), Tanjung Lesung (Banten), Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), dan Morotai (Maluku).

2. Definisi Operasional

Merupakan seperangkat prosedur yang menggambarkan usaha atau aktivitas peneliti untuk secara empiris menjawab apa yang digambarkan dalam konsep (Eriyanto, 2011: 177). Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui tema dan saran terkait tentang program pariwisata destinasi “10 Bali Baru” dalam artikel web wonderful Indonesia. Kemudian peneliti turunkan kedalam variable agar memiliki variasi nilai. Variabel yang digunakan peneliti yaitu tema dan sasaran artikel yang didefinisikan sebagai berikut:

a. Tema Artikel Program Pariwisata Destinasi “10 Bali Baru”

Tema merupakan salah satu unsur penting di dalam sebuah cerita. Tema berkaitan erat dengan focus ataupun dasar yang

dipakai oleh pengarang untuk mengembangkan sebuah cerita. Adapun tema yang terkait artikel destinasi “10 Bali Baru” antara lain yaitu:

- **Eko-wisata** merupakan tema pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan
- **Wisata Sport** merupakan tema kegiatan wisata yang dipadukan dengan kegiatan olahraga seperti Ironman di Bintan, Tour de Flores, Tour de Singkarak, hingga lomba selancar dan paralayang.
- **Wisata Religi** merupakan tema wisata yang bertujuan untuk memperkaya wawasan keagamaan dan memperdalam rasa spiritual.
- **Wisata Kuliner** merupakan suatu tema perjalanan yang didalamnya meliputi kegiatan mengkonsumsi makanan lokal dari suatu daerah, perjalanan dengan tujuan mengunjungi suatu pusat industri makanan dan minuman.
- **Wisata Budaya** merupakan tema kegiatan wisata yang bertujuan untuk mengenali hasil kebudayaan setempat seperti upacara adat, lagu daerah, rumah adat, tarian daerah.

- **Wisata Bahari** merupakan tema wisata dengan destinasi berupa wilayah pantai dan alam laut.

- **Wisata Alam** merupakan tema wisata dengan destinasi wilayah alam bebas seperti hutan, pegunungan, bukit.

- **Wisata Spa-relaksasi** merupakan suatu tema kegiatan untuk merelaksasi tubuh, menyeimbangkan tubuh, serta untuk kesehatan dengan memijat atau terapi mulai dari cara yang tradisional hingga modern .

- **Wisata Industry kreatif** merupakan suatu tema kunjungan yang didalamnya meliputi kegiatan mendatangi sebuah bangunan, seni pertunjukan, membuat sebuah kerajinan atau cinderamata .

-Hospitality :

Hospitality memuat tema tentang Kebersihan, keramahan, kenyamanan, keamanan yang terjadi pada sebuah destinasi pariwisata.

- Penginapan :

Penginapan memuat tema yang memberikan informasi seputar Hotel, motel, guest house, villa, rumah rakyat di sekitar destinasi pariwisata.

-Jasa perjalanan wisata lokal :

Jasa perjalanan tema wisata local memuat artikel- artikel yang memberikan informasi seputar akomodasi, jasa *tour and guide*, penyewaan alat-alat, penyewaan transportasi.

- Venue MICE (*Meeting* – pertemuan, *Incentive* – bonus, *Convention*- pertemuan, *Exhibiton* – pameran) : Venue MICE memuat tema yang memberikan informasi tentang lokasi-lokasi yang dapat digunakan untuk menggelar sebuah acara pertemuan atau pameran.

b. Sasaran Artikel Program Pariwisata Destinasi “10 Bali Baru”

Sasaran merupakan sesuatu yang menjadi tujuan. Sasaran yang dimaksud dalam hal ini adalah kepada siapa artikel mengenai destinasi “10 Bali Baru” ditujukan.

- Masyarakat

Masyarakat merupakan wadah untuk memenuhi berbagai kepentingan dan tentunya juga mempunyai berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi agar masyarakat dapat hidup secara terus-menerus. Beberapa hal kebutuhan masyarakat yaitu membutuhkan informasi serta sistem komunikasi.

- Instansi Pemerintah Pariwisata

Instansi pemerintah pariwisata merupakan pemerintah yang membidangi urusan kepariwisataan. Seperti pengembangan destinasi dan industry pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara serta mancanegara.

- Komunitas

Komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang terdiri dari beberapa individu yang saling berinteraksi di lingkungan tertentu dan memiliki ketertarikan dan kesamaan minat yang sama.

- NGO (Non Governmen Organization)

NGO merupakan suatu organisasi atau kelompok yang beraktifitas diluar struktur politik. NGO memiliki beberapa peran yaitu pengembangan dan pembangunan infrastruktur, mendukung inovasi dan proyek percontohan, memfasilitasi komunikasi ke atas yaitu dari masyarakat kepada pemerintah dan ke bawah dari pemerintah kepada masyarakat. Komunikasi ke atas mencakup pemberian informasi kepada pemerintah tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh masyarakat. Sedangkan komunikasi ke bawah mencakup pemberian informasi kepada masyarakat tentang apa yang direncanakan dan dikerjakan oleh pemerintah.

2.7 Struktur Kategori

Seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti, pada penelitian ini ingin mengetahui tema dan sasaran dalam artikel web wonderful Indonesia terkait program pariwisata destinasi “10 Bali Baru”. Sesuai dengan operasionalisasi konsep yang sudah dibuat peneliti, maka peneliti merumuskan kategorisasi menjadi :

a. Tema Artikel Program Pariwisata Destinasi “10 Bali Baru” meliputi :

- **Eko-wisata** merupakan tema artikel yang menceritakan tentang wawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan
- **Wisata Sport** merupakan tema artikel yang menceritakan tentang kegiatan wisata yang dipadukan dengan kegiatan olahraga seperti Ironman di Bintan, Tour de Flores, Tour de Singkarak, hingga lomba selancar dan paralayang.
- **Wisata Religi** merupakan tema artikel yang menceritakan tentang kegiatan wisata yang bertujuan untuk memperkaya wawasan keagamaan dan memperdalam rasa spiritual.

- **Wisata Kuliner** merupakan tema artikel yang menceritakan tentang perjalanan yang didalamnya meliputi kegiatan mengkonsumsi makanan lokal dari suatu daerah, perjalanan dengan tujuan mengunjungi suatu pusat industri makanan dan minuman.
- **Wisata Budaya** merupakan tema artikel yang menceritakan tentang kegiatan wisata yang bertujuan untuk mengenali hasil kebudayaan setempat seperti upacara adat, lagu daerah, rumah adat, tarian daerah.
- **Wisata Bahari** merupakan tema artikel yang menceritakan tentang wisata dengan destinasi berupa wilayah pantai dan alam laut.
- **Wisata Alam** merupakan tema artikel yang menceritakan tentang wisata dengan destinasi wilayah alam bebas seperti hutan, pegunungan, bukit.
- **Wisata Spa-relaksasi** merupakan suatu tema artikel yang menceritakan tentang kegiatan untuk merelaksasi tubuh, menyeimbangan tubuh, serta untuk kesehatan dengan memijat atau terapi mulai dari cara yang tradisional hingga modern .

- **Wisata Industry kreatif** merupakan suatu tema artikel yang menceritakan tentang kunjungan yang didalamnya meliputi kegiatan mendatangi sebuah bangunan, seni pertunjukan, membuat sebuah kerajinan atau cinderamata .

- **Hospitality**

Hospitality memuat tema artikel yang menceritakan tentang Kebersihan, keramahan, kenyamanan, keamanan yang terjadi pada sebuah destinasi pariwisata.

- **Penginapan :**

Penginapan memuat tema artikel yang menceritakan tentang informasi seputar Hotel, motel, guest house, villa, rumah rakyat di sekitar destinasi pariwisata.

- **Jasa perjalanan wisata lokal :**

Jasa perjalanan wisata lokal memuat tema artikel yang menceritakan tentang informasi seputar akomodasi, jasa *tour and guide*, penyewaan alat-alat, penyewaan transportasi.

- **Venue MICE** (*Meeting* – pertemuan, *Incentive* – bonus, *Convention*- pertemuan, *Exhibiton* – pameran) :

Venue MICE memuat tema artikel yang menceritakan tentang informasi lokasi-lokasi yang dapat digunakan untuk menggelar sebuah acara pertemuan atau pameran.

b. Sasaran Artikel Program Pariwisata Destinasi “10 Bali Baru” meliputi :

- Masyarakat

Artikel yang ditujukan kepada masyarakat untuk memenuhi berbagai kepentingan dan tentunya juga mempunyai berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi agar masyarakat dapat hidup secara terus-menerus. Beberapa hal kebutuhan masyarakat yaitu membutuhkan informasi serta sistem komunikasi.

- Instansi Pemerintah Pariwisata

Artikel yang ditujukan kepada Instansi pemerintah pariwisata merupakan pemerintah yang membidangi urusan kepariwisataan. Seperti pengembangan destinasi dan industry pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara serta mancanegara.

- Komunitas

Artikel yang ditujukan kepada Komunitas yaitu yang merupakan suatu kelompok sosial yang terdiri dari beberapa individu yang saling berinteraksi di lingkungan tertentu dan memiliki ketertarikan dan kesamaan minat yang sama.

- NGO (Non Government Organization)

Artikel yang ditujukan kepada NGO yaitu yang merupakan suatu organisasi atau kelompok yang beraktifitas diluar struktur politik. NGO memiliki beberapa peran yaitu pengembangan dan pembangunan infrastruktur, mendukung inovasi dan proyek percontohan, memfasilitasi komunikasi ke atas yaitu dari masyarakat kepada pemerintah dan ke bawah dari pemerintah kepada masyarakat. Komunikasi ke atas mencakup pemberian informasi kepada pemerintah tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh masyarakat. Sedangkan komunikasi ke bawah mencakup pemberian informasi kepada masyarakat tentang apa yang direncanakan dan dikerjakan oleh pemerintah.